

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil perancangan kampanye ILM ini dapat disimpulkan beberapa hal mengenai data empiris minat membaca pelajar tingkat SMP-SMA kota Yogyakarta dan konsep perancangan kampanye ILM itu sendiri, diantaranya adalah:

1. Bila dilihat dari data empiris terkait latar belakang masalah adalah masih rendahnya minat membaca pelajar tingkat SMP-SMA kota Yogyakarta, sangat disayangkan mengingat kota Yogyakarta sebagai kota pelajar. Pelajar tingkat SMP-SMA kota Yogyakarta masih cenderung belum dapat manajemen waktu antara belajar dengan bermain, mereka lebih menggunakan waktu luangnya untuk bermain bersama teman-temannya dibanding menggunakan waktu luangnya untuk membaca atau belajar.
2. Dari data yang telah didapatkan dari observasi data empiris, dan disimpulkan bahwa penyebab kurangnya minat membaca untuk kalangan pelajar tingkat SMP-SMA setidaknya terdapat dua poin, yakni yang pertama kendala tersebut datang dari pelajar itu sendiri, baik terlena oleh *trend*, teknologi, lingkungan pergaulan, lebih senang nonton televisi, lebih senang datang ke pentas seni, lebih senang nongkrong dan sebagainya yang bersifat hiburan. Yang kedua, kendala itu datang dari faktor keluarga, kesenjangan sosial, rendahnya pendidikan keluarga, rendahnya pendapatan ekonomi keluarga sehingga kebutuhan mereka terhadap pendidikan anak-anaknya menjadikan terabaikan dan hanya mendidik anak-anaknya untuk mencari nafkah tanda dimodali dengan pendidikan yang layak.
3. Kedua poin kendala itu datang dari dalam siswa-siswi pelajar kota Yogyakarta itu sendiri dan latar belakang orang tua mereka dan bukan datang dari pemerintahan setempat, karena pihak pemerintahan sendiri pun telah melakukan berbagai upaya dalam menyediakan ruang belajar atau membaca untuk digunakan masyarakat dengan semaksimal mungkin, namun pada kenyataannya ruang-ruang tersebut belum digunakan dengan

- maksimal, adanya faktor diluar upaya pemerintah itu menjadikan kendala rendahnya minat membaca pelajar tingkat SMP-SMA kota Yogyakarta ini.
4. Perlunya menggunakan pendekatan disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual dalam rangka mengajak pelajar tingkat SMP-SMA kota Yogyakarta untuk meningkatkan minat membaca mereka. Desain Komunikasi Visual merupakan salah satu alat sekaligus upaya untuk menyampaikan pesan sosial terkait permasalahan yang tengah dihadapi masyarakat setempat, dengan ruang lingkup Iklan Layanan Masyarakat. Dikemas semenarik mungkin dengan perpaduan pesan visual maupun pesan verbal. Pada dasarnya dalam merancang kampanye ILM dapat menggunakan pendekatan *out of the box* namun harus tetap *insight the box* dalam hasil yang didapatkan. Sehingga bisa maksimal dalam eksekusi kampanye ini dan hasil dari kampanye ini.
 5. Diperlukannya upaya dukungan dari semua pihak terkait masalah perancangan ini, yakni rendahnya minat membaca pelajar kota Yogyakarta, karena dalam hal ini bukan saja menjadi tanggung jawab pemerintah, namun menjadi tanggung jawab bersama dalam memecahkan permasalahan ini, perlunya sinergi dari berbagai pihak untuk dapat mensukseskan kampanye ILM ini.
 6. Perlunya diimbangi *space* iklan yang ada disudut perkotaan Yogyakarta untuk *space* iklan layanan masyarakat, sehingga *space* iklan itu tidak hanya dipenuhi oleh iklan komersial jualan saja, namun juga iklan yang mengandung nilai-nilai luhur untuk kebaikan masyarakat setempat juga, dalam rangka saling mengingatkan akan nilai-nilai kebaikan yang sedikit demi sedikit mulai hilang ditengah masyarakat setempat.
 7. Dalam merancang ILM pun dapat menggunakan pendekatan-pendekatan yang diterapkan pada iklan komersial, seperti *consumer journey*, IMC dan sebagainya. Tujuannya agar mengetahui *insight* dari khalayak sasaran dan menghasilkan iklan yang bersinergis dalam benak khalayak sasaran itu sendiri.

8. Dalam penggunaan media pun, ILM jangan terjebak pada pengkotak-kotakan media, seperti *above the line* dan *below the line*, namun dapat menggunakan media-media inovasi terbaru untuk menyapa khalayak sasaran dan dipadukan dengan media-media lainnya, baik *indoor* maupun *outdoor*, sehingga tercipta *seinergi* dalam keharmonisan antara media dengan khalayak sasaran.
9. Pendekatan pesan komunikasi yang dapat digunakan dalam ILM pun sangat variatif, yakni rasional, emosional dan majas, namun tetap memperhatikan kondisi khalayak sasaran yang diajak bicara, agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kondisi khalayak sasaran. Dalam hal pendekatan prinsip komunikasi juga dapat menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dari iklan komersial, sehingga menghasilkan pesan yang tepat dengan kondisi khalayak sasaran sesuai dengan tujuan perancangan.
10. Perlunya inovasi dalam perancangan kampanye ILM dalam ruang lingkup Desain Komunikasi Visual, pesan komunikasi sosial yang dihasilkan sesuai dengan kondisi khalayak sasaran, dari segi psikologi maupun kebudayaan khalayak sasaran setempat. Hal itu dapat diketahui dengan menggunakan *consumer journey* maupun memetakan tujuan kreatif yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran, sehingga iklan yang ditampilkan bukan saja iklan asal lewat, tanpa mengetahui *insight* dari yang diajak bicara yakni khalayak sasaran. Karena dalam menggarap sebuah iklan, komunikator seharusnya mengerti secara keseluruhan mengenai pribadi khalayak sasaran. Pesan komunikasi, *image* visual dan media harus bersinergi demi mencapai keharmonisan dalam benak khalayak sasaran dan menghasilkan *positioning*. karena iklan ini untuk dinikmati oleh khalayak sasaran, bukan untuk komunikator itu sendiri.

A. Saran

Dalam merancang kampanye ILM sekiranya perlu bagi komunikator menggunakan pendekatan-pendekatan yang mengacu pada iklan komersial, dengan begitu diharapkan hasil dari eksekusi kampanye ILM bisa lebih baik lagi, karena tak jarang pesan komunikasi sosial yang ditampilkan dalam ILM hanya sekedar lewat saja, mungkin karena terlalu luas dalam menentukan segmentasi, sehingga pesan komunikasi sosial yang disampaikan terlalu universal untuk dicerna bagi sebagian kalangan khalayak sasaran atau karena belum mengetahui seluk beluk kehidupan khalayak sasaran secara mendalam, seperti psikologi, kebudayaan dan sebagainya, sehingga *insight* khalayak sasaran belum didapatkan. Alhasil iklan yang ditampilkan tidak sampai mengena dalam benak khalayak sasaran dan pesan terabaikan begitu saja dengan menggunakan media-media *monotone* sehingga khalayak sasaran merasa bosan dengan media yang menyapanya. Banyak hal yang bisa dilakukan dalam menciptakan inovasi dalam kampanye ILM yang biasa diterapkan oleh iklan komersial, seperti *consumer journey*, pendekatan prinsip konsep kreatif, pendekatan tujuan kreatif dan dengan menggunakan media-media kreatif iklan komersial lainnya. Sehingga tercipta kolaborasi antara pendekatan komunikasi *social campaign* dengan pendekatan komunikasi IMC, keduanya akan bersinergi demi memenuhi keinginan khalayak sasaran dalam mengkonsumsi iklan yang ditampilkan.

Selain itu sekiranya perlu dalam menggunakan teori-teori literatur dalam menjelaskan poin-poin yang ditampilkan secara mendetail, tujuannya agar klien dapat memahami arah pesan komunikasi dan mengetahui istilah-istilah dalam dunia iklan dan desain komunikasi visual agar mereka paham secara mendalam. Teori-teori itu pun dapat diambil dari para pakar yang bergerak sebagai praktisi periklanan maupun sebagai akademisi periklanan didalam lembaga atau institusi, tujuannya untuk sebagai pengetahuan secara mendalam bagi klien itu juga, selain itu juga sebagai perbandingan bagi klien untuk menambah wawasan mengenai dunia periklanan itu sendiri secara luas dan mendalam. Seperti yang telah dicontohkan dalam perancangan kampanye ILM

budaya membaca ini memberikan dua pendekatan prinsip komunikasi dan dua pendekatan tujuan kreatif, sebagai edukasi bagi klien mengenai hal-hal yang berhubungan dengan dunia periklanan yang dapat digunakan dalam merancang pesan komunikasi sosial yang tepat diantara dua alternatif pendekatan dan sebagai perbandingan untuk memperkaya wawasan didunia kreatif periklanan. Sehingga perancangan ini bukan saja untuk mecerdaskan khalayak sasaran dengan pesan komunikasi sosial, namun juga memberikan edukasi bagi klien mengenai dunia kreatif periklanan itu sendiri.

Banyak hal yang dapat dilakukan dalam proses perancangan kampanye ILM ini, namun hal yang terpenting untuk penulis sebagai komunikator adalah melakukan riset data lapangan untuk memahami *insgiht* dari khalayak sasaran yang diajak berkomunikasi, seperti yang dikatakan Handoko Hendroyono, kredo-kredo *advertising* sering kalo condong menjadi elitis dan kalau sudah elitis, gilirannya membuat kita seperti mempunyai kebenaran sendiri, telinga kita tidak peka terhadap pendapat-pendapat dan suara-suara konsumen, pandangan kita sangat sempit terhadap segala hal, tak mampu lagi melihat lebih jauh. *Insight*, *insight* dan *insight* adalah kuncinya, bagaimana kita membaca yang tidak terlihat, tapi sebenarnya ada dan kita bisa rasakan.¹⁶³ Seperti yang telah dicontohkan oleh Handoko Hendroyono dengan semangat kolaborasi inilah yang mana beliau sebagai praktisi periklanan yang menjadikan penulis terinspirasi dan merasa perlu mempraktekkan dalam perancangan iklan ini, hanya saja pada kasus perancangan ini penulis mengangkat ILM dan hal itu menjadi sebuah tantangan dalam mengkolaborasikan antara pendekatan iklan komersial dengan pendekatan ILM agar saling bersinergi memanjakan keinginan khalayak sasaran. Dalam merancang ILM ini pun penulis terinspirasi oleh *attitude* yang dimiliki oleh David Berman sebagai seorang desainer, dengan semangatnya bahwa desain dapat mengubah dunia ke arah yang lebih baik. Mengubah dunia dengan merancangan perancangan yang sederhana terlebih dahulu, mengangkat tema yang semakin lama semakin larut terlupakan, yakni dengan ajakan kepada

¹⁶³ Hendroyono, Handoko, Op Cit, hlm, 76-77 dan 150.

pelajar kota Yogyakarta sebagai generasi penerus kota pelajar untuk Budayakan Membaca. Dengan membaca manusia membuka jendela dunia, dengan membuka jendela dunia manusia dapat mengetahui keadaan dunia dan mengubahnya. Bagaimana manusia ingin mengubah dunia namun tak pernah sekali pun membuka jendela tersebut untuk menengoknya walau hanya sebentar saja.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Berman, David, 2010, *Do Good Design*, Indonesia: Aikon.
- Budiman, M. Arief, 2008, *Jualan Ide Segar*, Yogyakarta: Galangpress.
- Bungin, M Burhan, 2006, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dermawan, Hendro dkk, 2010, *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, Yogyakarta: Bintang Cemerlang.
- Efendy, Onong Uchjana, 1981, *Kepimpinan dan Komunikasi*, Bandung: Penerbit Alumni.
- Hartley, John, 2004, *Communication, Cultural & Media Studies*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Hartono dkk, 1986, *Ilmu Budaya Dasar*, Surabaya: Penerbit CV Pelangi.
- Hendroyono, Handoko, 2012, *Brand Gardener*, Jakarta: Penerbit Literati.
- Indriarto, Fidelis, 2012, *Worry Marketing*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta. PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald, 1993, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta. PT. Temprint.
- Kasilo, Djito, 2008, *Komunikasi Cinta*, Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Kasiyan, 2008, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*, Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla, 1999, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Alih Bahasa Haris Munandar dan Dudi Priatna, Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Liliweri, Alo, 1992, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Penerbit PT Citra Aditya Bakti.
- Madjadikara, Agus S, 2004, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Masri, Andry, 2010, *Strategi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra.

- Meggs, Philip B, 1983, *A History of Graphic Design*, New York, Van Nostran Reinhold Company Inc.
- Miryan, Bebe Indah, 1984, "*Iklan Layanan Masyarakat*:", Skripsi, Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Morissan, 2010, *Periklanan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy, 2000, *Ilmu Komunikasi*, Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy dan rakhmat, Jalaluddin, 1990, *Komunikasi Antarbudaya*, Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Nuradi, 1996, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Jakarta: Penerbit PT Gramdia Pustaka Utama.
- Piliang, Yasraf Amir, 2011, *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*, Bandung: Matahari.
- Piliang, Yasraf Amir, 2003, *Hipерsemiotika*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Yasraf Amir, 2008, *Multiplisitas dan Diferensi, Redefinisi Desain, Teknologi dan Humanitas*, Yogyakarta, Jalsutra.
- Piliang, Yasraf Amir, 1998, *Sebuah Dunia Yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Millenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*, Bandung: Mizan.
- Rakhmat, Jalaluddin, 1985, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Rosidi, Ajip, 1983, *Pembinaan Minat Baca, Bahasa dan Sastra*, Surabaya: Bina Ilmu.
- Rustan, Surianto, 2010, *Huru Fon Tipografi*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto, 2008, *Layout Dasar dan Penerapannya*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto, 2009, *Mendesain Logo*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, Yongky, 2006, *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta: Arte Intermedia.
- Sandra dkk, 2009, *Advertising*. Alih Bahasa Tribowo B.S, Jakarta: Kencana.

- Sanyoto, Sadjiman Ebdi, 2006, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Yogyakarta: Dimensi Press.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi, 2009, *Nirmana (Dasar-dasar Seni dan Desain)*, Yogyakarta, Jalasutra.
- Sihombing, Danton, 2001, *Tipografi Dalam Desain Grafis*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sobur, Alex, 2003, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soedarso, 1988, *Reading Sistem Membaca Cepat dan Efektif*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soedarsono, R.M, 1998, *Umar Kayam dan Seni dalam Rangka*, dalam Aprianus Salam, (ed.), *Umar Kayam dan Jaring Semiotik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Subakti, Baty, 1993, *Sejarah Periklanan Indonesia*, Jakarta: Penerbit Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.
- Tabrani, Primadi, 2006, *Kreativitas dan humanitas*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Tinarbuko, Sumbo dkk, 2007, *Irama Visual, Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Tinarbuko, Sumbo, 2009, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Trisnanto, Adhy, 2007, *Cerdas Beriklan*, Yogyakarta: Galang Press.
- Widyatama, Rendra, 2007, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Winarno, Bondan, 2008, *Rumah Iklan*, Jakarta, Penerbit Buku Kompas.

Jurnal:

- Frith, Katherine T, 1993, *Advertising In The Context of Eastern and Western Cultures: with Particular on Indonesia Culture*, Majalah Usahawan No. 8. Tahun XXII.
- Hadi, Umar M, 2004, *Komunikasi Visual Yang "Cerdik". ARS Jurnal Seni Rupa & Desain*, Yogyakarta: Penerbit FSR ISI Yogyakarta.
- Hadi, Umar, 1998, *"Memahami Desain Grafis", Katalog Pameran Desain Grafis*, LPK Visi Yogyakarta.

Tinarbuko, Sumbo dkk, 2008, *Katalog Pameran The Highlight, Dari Medium Ke Transmedia, Pameran Seni Rupa FSR ISI Yogyakarta*, Yogyakarta: Penerbit FSR ISI Yogyakarta.

Internet:

- <http://www.scribd.com/doc/24942834/Pentingnya-Membaca> (Diakses tanggal 15/10/2012, pukul : 12:28 WIB)
- <http://suhadinet.wordpress.com/2008/06/19/enam-alasan-pentingnya-membaca/> (Diakses tanggal 15/10/2012, pukul : 12:12 WIB)
- http://kelembagaan.pnri.go.id/beranda/berita/index.php?box=dtl&id=1095&from_box=lst&hlm=3&search_region=&search_lingkup=&search_activation=&search_keyword (Diakses tanggal 20/09/2012, pukul 20.58 WIB)
- <http://www.dpr.go.id/id/berita/komisi10/2012/apr/24/3863/komisi-x-prihatinkan-minat-baca-masyarakat-yogya-rendah> (Diakses tanggal 05/11/2012, pukul 16.04 WIB)
- <http://globalfmjogja.com/2012/08/angka-buta-aksara-di-diy-capai-5000-orang/> (Diakses tanggal 05/11/2012, pukul 15:54 WIB)
- <http://mathedu-unila.blogspot.com/2009/10/pengertian-minat-membaca.html> (Diakses tanggal 20 10 2012, pukul 09:11 WIB)
- <http://all-about-theory.blogspot.com/2010/03/pengertian-kampanye.html> (Diakses tanggal 18/09/2012, pukul 14:10 WIB)
- <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=15319> (Diakses tanggal 19/09/2012, pukul 22.58 WIB)
- http://eprints.utm.my/11657/1/Budaya_Membaca_Dalam_Kalangan_Pelajar_Pelajar_4_SPH_Program_Khas.pdf (Diakses tanggal 18/10/2012, pukul 09:47 WIB)
- <http://pendidikan.jogjakota.go.id/index.php?pilih=hal&id=4> (Diakses tanggal 15/11/2012 pukul 12:20 WIB)
- <http://library.perbanas.ac.id/news/kenapa-minat-baca-masyarakat-indonesia-rendah-.html> (diakses pada tanggal 16/09/2012, jam 10.00 WIB)

<http://new.jogjatv.tv/berita/19/10/2012/winasis-menghidupkan-kembali-jam-belajar-masyarakat> (Diakses tanggal 14/11/2012 pukul 08:38 WIB)

http://repository.upi.edu/operator/upload/s_b015_0609017_chapter2.pdf (Diakses pada tanggal 04/12/2012 pukul 15:55) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia.

<http://gogorbangsa.wordpress.com/2011/04/04/gaya-desain-grafis/> (Diakses tanggal 07/11/2012, pukul 09.57 WIB)

repository.usu.ac.id (Diakses tanggal 15/11/2012 pukul 11:11 WIB)

Kuliah umum Hipersemiotika oleh bapak Yasraf Amir Piliang via Youtube (* <http://www.youtube.com/watch?v=D5FTToGEeSWU>) Di akses pada tanggal 27/03/2013 pukul 21.30 WIB

Wawancara:

Wawancara dengan bapak Tri selau ketua pengelola Perpustakaan Kota Yogyakarta.

Wawancara dengan bapak Andika Dwijatmiko selaku praktisi periklanan dan CEO Syafa'at Marcomm, pada tanggal 27/03/2013 pukul 17:30 WIB

Wawancara dengan Bapak Priyo Sambodo, selaku Kepala Seksi Kurikulum Pendidikan Dasar, Dinas Pendidikan pada tanggal 08/10/2012 pukul 08:00 WIB

Wawancara dengan Ibu Endang Sri Rusmartuti selaku Penilik Pendidikan Non Formal, Dinas Pendidikan pada tanggal 08/10/2012 pukul 08:40 WIB

Wawancara dengan saudari Nurul Hidayati Ning Mersiana selaku Pengelola Perpustakaan SMA N 5 Yogyakarta, pada tanggal 12/10/2012 pukul 09:45 WIB

Wawancara dengan saudara Mecca Arfa selaku Pengelola Perpustakaan SMPN 2 Yogyakarta, pada tanggal 10/10/2012 pukul 09:30 WIB

Wawancara dengan saudari Lista Rantika selaku Relawan Pengelola TBM Perpustakaan Heritage Kotagede, pada tanggal 12/10/2012 pukul 10:45 WIB

Wawancara dengan saudara Faiz Ahsoul selaku Pengelola TBM Gelaran Indonesia Buku, pada tanggal 13/10/2012 pukul 13:50 WIB

Daftar Pustaka Gambar:

http://hanidwiandstuffs.blogspot.com/2011_04_01_archive.html

<http://www.fotografindo.com/gallery/11055/colorbox>

<http://lib.faperta.ugm.ac.id/staf.php>

<http://si-jalang.blogspot.com/2010/12/puisi-nyanyian-bocah-pengemis-kecil.html>

http://www.mediaindonesia.com/webtorial/tanahair/?bar_id=MzYyNjI4

<http://www.portalpelajar.com/p/tentang-kami.html>

<http://tigorpakpahan.wordpress.com/2009/01/12/akhir-sarjana-juga/>

<http://www.rim.com/newsroom/mediagallery/9650.shtml>

<http://perjalananseru.wordpress.com/2012/06/07/lampu-merah/>

<http://hontrue.en.made-in-china.com/product/SbOQLAGlgMYI/China-8-Cortex-A8-Tablet-PC-HT9804-.html>

<http://nmaulidyani.blogspot.com/p/poto.html>

<http://m.hai-online.com/Hai2/Music/News/Sansan-PWG-Potong-Rambut-Lagi>

https://si0.twimg.com/profile_images/2787603594/7301226dd9efba3c53e8da04688c803f.jpeg

<http://www.jogjastock.com/skyavenue2011.html>

<http://matrixmediaservices.com/blog/ads-go-transit-advertising/>

http://diansawong.multiply.com/photos/photo/39/12?&album=39&photo=12&size=&view:replies=reverse&show_interstitial=1&u=%2Fphotos%2Fphoto

<http://sadiakomal.com/some-creative-leaflet-design-samples>

<http://www.dinomarket.com/PASARDINO/32289430/Jual-KAOS-WAR-IS-OVER-PUTIH-JS-141/>

<http://www.hellotrader.com/xpresstags-com/door-tags.html>

http://greenbuildersupply.org/modules/com_rsform/wallpaper-komputer-1676.html

<http://thecommonconstitutionalist.com/2012/01/27/advertising-government/>

http://trustcollective.com/portfolio/content/tool_adcouncil.htm

<http://pdxretro.com/2011/08/smokey-bear-is-67-years-old-today/>

<http://www.flickr.com/photos/nlmhmd/4647883256/sizes/z/in/photostream/>

<http://failblog.cheezburger.com/after12/tag/ad-council>

<http://iklan-jadul.blogspot.com/2010/01/iklan-layanan-masyarakat.html>

<http://iklan-jadul.blogspot.com/2010/01/iklan-layanan-masyarakat.html>

<http://www.l-s.com/aboutus/ourwork/creativeshowcasedetail1108.cfm?itemid=41&sample=2>

<http://imwm.org/the-simplest-public-service-advertising-7-17/>

http://demo.dreamwebtech.com/server2/nth/pld/?page_id=110

<http://ajanlo.kapu.hu/pics.php?d=wwf>

<http://ajanlo.kapu.hu/pics.php?d=wwf>

http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_6241_13.html

<http://creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/10-intense-public-guerrilla-marketing-posters/>

<http://creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/10-intense-public-guerrilla-marketing-posters/>

guerrilla-marketing-posters/

<http://imwm.org/anti-violence-environmental-media-public-service-advertising/>

http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_18728_19.html

<http://www.behance.net/gallery/Alcohol-kills/524154>

http://www.infospesial.net/photo/10-iklan-layanan-masyarakat-yang-kreatif_1/

<http://itsanadadadadworld.blogspot.com/2010/12/drive-safe-please.html>

<http://ekoharyadi.wordpress.com/2008/06/23/hanacaraka/>

<http://sma-kartasura.blogspot.com/2010/05/majalah-dindingdata-dan-papan-informasi.html>

<http://www.apartmenttherapy.com/look-flower-mural-at-gitane-54313>

<http://ilalangpapua.org/ulangan-semester-raport-dan-kalkulator-guru-sd>

<http://depositphotos.com/3308220/stock-photo-Wooden-signboard.html>

<http://friendscomp.blogspot.com/2010/07/kalender-2011-download.html>

<http://vanniafitri.blogspot.com/2012/01/membuat-majalah-online.html>